



طراحی الگوی تحلیل فرایند صنعت محصولات ورزشی ایرانی

علی نظریان^{۱*}، مهرعلی همتی نژاد طولی^۲، نوشین بنار^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۲۷

چکیده

هدف: هدف این پژوهش طراحی الگوی تحلیل فرایند صنعت محصولات ایرانی ورزشی بود. **روش‌شناسی:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از حیث ماهیت توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدی ورزشی و فروشگاه‌های ورزشی بودند که نمونه آماری به صورت هدفمند انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد و روایی صوری پرسشنامه توسط صاحب‌نظران (۱۳ نفر)، تأیید شد. همچنین پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۵) و پایایی ترکیبی محاسبه شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی برازش مدل از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار PLS3-SPSS24 استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که ابعاد توسعه صادرات (۰/۵۱)، توسعه مصرف داخلی (۰/۳۳)، زمینه‌یابی مصرف خارجی (۰/۶۷)، کارآمدسازی توزیع داخلی (۰/۱۹) و کارآمدسازی تولید (۰/۱۹) دارای اثر معنی‌داری بر توسعه پایدار کالاهای ورزشی ایرانی بود. اثر محیط بین‌المللی بر محیط داخلی (۰/۸۹) معنی‌داری بود. همچنین اثر محیط داخلی بر مدیریت راهبردی (۰/۶۵) معنی‌دار بود. اثر مدیریت راهبردی بر توسعه صادرات (۰/۶۷)، توسعه مصرف داخلی (۰/۵۸)، زمینه‌یابی مصرف خارجی (۰/۵۴)، کارآمدسازی توزیع داخلی (۰/۷۴) و کارآمدسازی تولید (۰/۷۵) معنی‌دار بود.

نتیجه‌گیری: به صورت کلی براساس مدل می‌توان گفت سیستم محصولات ورزشی ایرانی در بستر اکوسیستم محیطی و با کارآمدسازی راهبری صنعت می‌بایست به اصلاح ساختاری خرده سیستم‌های تولید، توزیع و مصرف بپردازد تا به پیامدهای توسعه‌ای مطلوب بیانجامد.

واژه‌های کلیدی: توزیع، تولیدکننده ورزشی، صادرات، محصولات ورزشی، مصرف‌کنندگان ورزشی.

۱. دکتری مدیریت ورزشی دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان، رشت، ایران ۲. استاد مدیریت ورزشی دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان، رشت، ایران ۳. دانشیار مدیریت ورزشی دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان، رشت، ایران

*. نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: Ali.nazarian63@yahoo.com

مقدمه

در حال حاضر تولیدات ورزشی داخل، اغلب به دلیل بهره‌گیری از روش‌های سنتی از کیفیت بالایی برخوردار نیستند که باعث عدم موفقیت شرکت‌های تولیدی در زمینه تنوع، کیفیت و قیمت با توجه تقاضای مشتریان می‌باشد. همچنین با توجه به نیمه‌صنعتی بودن صنعت تولیدات ورزشی در ایران و نداشتن سابقه درخشان (شرایط منحصر به فرد) در تولید البسه، وسایل و تجهیزات ورزشی، به‌عنوان یک صنعت با فناوری سطح پایین و با رشد و پیشرفت کم (باثبات) به تصویر کشیده می‌شود (عظیم‌زاده، ۱۳۹۱)؛ از طرفی پویایی محیط صنعت تولیدات ورزشی بسیار بالاست، به‌طوری که محیط عملیاتی صنعت تولیدات ورزشی، ساختارهای آن، فناوری‌های مورد استفاده در ساخت و ساز و ویژگی‌های محصولاتش با سرعت فزاینده‌ای در حال تغییر است (چان و چان^۱، ۲۰۰۴). از این‌رو تولیدکنندگان با انجام تحقیقات میدانی، به راحتی می‌تواند به اطلاعات مورد نیاز خود در زمینه‌ی شناخت مشتری (مصرف‌کننده محصولات) پی ببرد. از طرفی دیگر در برخی موارد تولیدکننده حتی با توجه به شناخت از مشتری، سلیقه‌ها و نیازهای او را نادیده گرفته و به دلایل متعدد محصول خارج از سلیقه مشتری تولید می‌کند. برخی از این دلایل می‌تواند ناشی از محدودیت‌هایی در زمینه تولید باشد ولی بیشتر ناشی از نزدیک‌بینی در بازار است تا سایر عوامل که در این پدیده تولیدکننده و فروشنده به نیازهای حال مشتری توجه می‌کند و از نیازها و خواسته‌های اصلی او غافل است (کشگر و

همکاران، ۱۳۹۰). در هر حال تولیدکننده‌ای که به هر دلیل تولید خود را متناسب با خواست مشتری ارائه نکند، نمی‌تواند به پایداری مصرف‌کننده برای خرید محصول خود امیدوار باشد. آلودنیتیس و نیکولاس (۲۰۱۱) در نتایج تحقیق خود این‌گونه بیان می‌دارند که داشتن اطلاعات در زمینه نیازها و نظرات مصرف‌کنندگان و تطبیق محصولات خود با نیازهای آنان را در بازاریابی محصولات، امری اجتناب‌ناپذیر می‌دانند (به نقل از صادقی و همکاران، ۱۳۹۱). برخی از تولیدکنندگان داخلی به دلایل گوناگون دارای عملکرد نامطلوبی در زمینه کیفیت، استاندارد، قیمت، فروش، خدمات بعد از فروش و ... بوده‌اند و این باعث شده دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای تولید داخل منفی شود.

جهت بررسی بیشتر مسأله پژوهش می‌توان به مرور تحقیقات قبلی در داخل و خارج از کشور پرداخت. در تحقیقات داخلی؛ مطالعات متنوعی انجام گرفته است به طوری که در برخی از این تحقیقات تنوع، کیفیت و زیبایی محصول (بسته-بندی و رنگ) دارای اهمیت بودند (سحرخیز روشندل و همکاران، ۱۳۸۹). همچنین در تحقیقات دیگری نشان دادند که قیمت‌گذاری مناسب در افزایش میزان فروش (ایران‌زاده و نژادی، ۱۳۹۰) اثرگذار است و همچنین صادقی و همکاران (۱۳۹۱) نشان دادند که علل بالا رفتن قیمت، بالا بودن مزد کارگران و هزینه تولید می‌باشد که در نتیجه کاهش تمایل به خرید کالاهای ورزشی داخلی را موجب می‌شود. همچنین کشگر و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند که استفاده صحیح از آمیخته‌های بازاریابی و حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی تجهیزات ورزشی موجب توسعه بازار محصولات ورزشی و

اقتصادی، برند بودن، اجتماعی، تفریحی- گردشگری و بعد مکان فروش، مهم‌ترین شاخص‌ها برای ترجیح خرید کالاهای ورزشی دست‌دوم خارجی نسبت به کالاهای ورزشی داخلی می‌باشد. منصوری و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که برای افزایش میزان فروش، صداقت فروشنده، مهارت و توانایی، کیفیت مناسب کالای ارائه شده در کنار فضای مطبوع و مناسب فروشگاه در حین فروش باید رکن اصلی فروشندگان باشند.

در تحقیقات خارجی؛ والکر و هیر^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی توجه به دیدگاه مصرف‌کنندگان در رابطه با طراحی محصولات و ارائه خدمات، بهره‌برداری از استراتژی مناسب در امر بازاریابی و انطباق دیدگاه تولیدکنندگان و ارائه‌کنندگان خدمات ورزشی با دیدگاه مصرف‌کنندگان را امری مهم در راستای این نوع شرکت‌ها ذکر کرده‌اند. همچنین لی و همکاران (۲۰۱۱) بیشتر به جنبه‌های فردی در افزایش میزان فروش پرداختند. به طوری که گزارش کردند که توجه تولیدکنندگان به عناصر روان‌شناختی مشتری و همخوانی و تطابق اقدامات تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان منجر به افزایش تولید و فروش محصولات ورزشی می‌گردد. تحقیقات دیگری به بررسی عوامل مؤثر بر صنعت ورزش پرداختند؛ به طوری که مای تیان^۲ (۲۰۱۶) نشان داد که بهبود سطح زندگی مردم، کلید بهبود وضعیت قدرت صنعت ورزش است. یی و همکاران^۳ (۲۰۱۷) گزارش کردند که مزیت‌های مکان توسعه صنعت ورزش، زنجیره ارزش محصولات

افزایش فروش و انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی می‌شود. همچنین تحقیقاتی نشان دادند که منابع رقابتی به تنهایی ایجاد مزیت رقابتی نمی‌کند و تنها از طریق هوشمندی رقابتی و کارآفرینی استراتژیک، می‌توانند منابع را به مزیت قابل رقابت برای تولیدکنندگان ورزشی تبدیل کنند (ریحانی، ۱۳۹۴). همچنین در تحقیقات دیگری نشان دادند که بین موانع رقابت‌پذیری (میان‌بخشی، فرابخشی داخلی و خارجی) با کالاهای خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران اختلاف معنی‌داری وجود دارد (یوسفی زرنندی و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین نتایج پژوهش شریفیان و همکاران (۱۳۹۵) حاکی از این بود که بین موانع درون‌بخشی رقابت‌پذیری با کالاهای خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران اختلاف معنی‌داری وجود دارد. به گونه‌ای که عامل سرمایه بیشترین مانع و عامل کیفیت کمترین میانگین را به خود اختصاص داد. همچنین درینی و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند که عواملی مانند افزایش تخصص و مهارت نیروی انسانی، بازاریابی و توسعه زیرساخت‌های توزیع و حمل و نقل کالاهای ورزشی نقش به سزایی بر کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی دارد و موجب کاهش هزینه و افزایش کیفیت شبکه ارتباطی توزیع و پخش کالاهای ورزشی می‌گردد. همچنین محمدی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی نشان دادند که عواملی همچون ریسک خرید، فرایند خرید، ویژگی کالای ورزشی، ویژگی‌های مشتریان، ادراک مشتریان از خرید و فناوری، تأثیر معناداری بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی دارند. منصوری و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که به ترتیب بعد

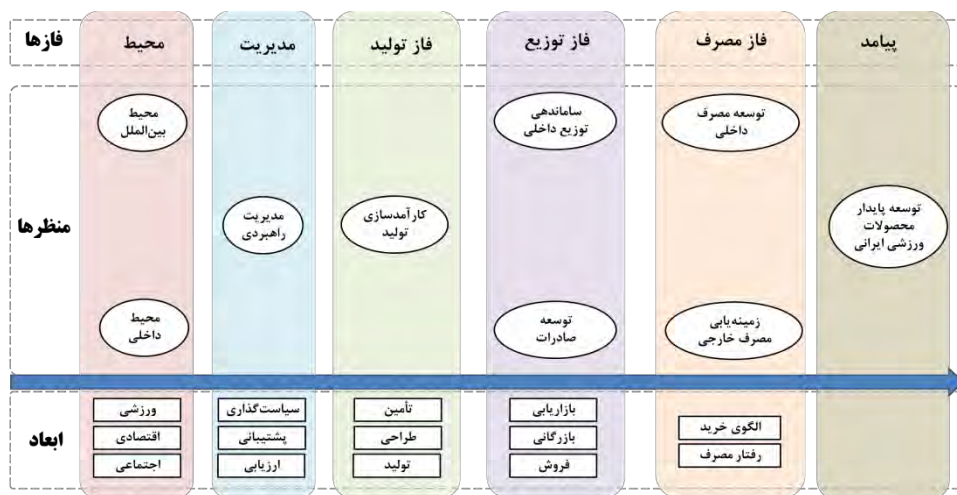
1. Walker & Heere
2. Mi Tian
3. Ye et al.

کاربردی‌تر مدیریت مراحل و فرایند تولید تا مصرف کالاهای ورزشی ضرورت دارد که یک مطالعه یکپارچه و جامع صورت بگیرد. از سوی دیگر استخراج نتایج و اعلام آن به نهادهای متولی جهت اجرا آن می‌تواند در رونق‌بخشی صنعت تولیدات ورزشی موثر باشد. همچنین با توجه به فقدان الگوهای علمی قابل اتکا و دارای مصادیق عینی در این حوزه؛ محقق را بر آن داشت تا با استفاده از روش تحقیق و ابزارهای پژوهشی مناسب به تحلیل الگوی فرایند تولید تا مصرف محصولات ورزشی ایرانی بپردازد.

ورزشی، حمایت دولت و دیگر عوامل نقش مهمی در ارتقاء تشکیل و توسعه صنایع ورزشی دارد. لی^۱ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای نشان داد که تفاوت معناداری در الگوی خرید شرکت‌کنندگان با توجه به گروه‌بندی دموگرافیک وجود نداشته است. چوی و لیم^۲ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای به تحلیل عامل تأثیرگذار روی مصرف کالاهای ورزشی از طریق روش کیفی نشان دادند که هدف اصلی خرید کالاهای ورزشی، نیاز به کار منظم برای حفظ تناسب اندام، سپس راحتی و طراحی تجهیزات ورزشی می‌باشد. همچنین عامل اصلی برای تصمیم خرید واقعی، طراحی محصول، سپس قیمت، عملکرد و راحتی محصولات مدنظر بوده است.

در مرور تحقیقات قبلی مشخص شد که عوامل مختلفی در رونق بخشی صنعت ورزش اثرگذارند، در این میان اکوسیستم کارآفرینی ورزشی (فرهمندمهر، ۱۳۹۶)، سیستم تجارت الکترونیک (رحیمی‌زاده، ۱۳۹۵) و تأمین منابع (ریحانی، ۱۳۹۴) قابل توجه می‌باشند. از سویی مراحل مختلف تولید تا مصرف کالاهای ورزشی ایرانی تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است. این در حالی است کسب اطلاعات جامع از این فرایند تولید تا مصرف در صنعت ورزش، نیاز به بررسی و تحلیل جامع و یکپارچه دارد. اینکه در حوزه تولید، توزیع و مصرف چه بازیگرانی نقش دارند و عوامل مؤثر بر این رونق این بخش‌ها از بازار کدامند، مقدمه‌ای برای ترسیم یک مدل تحلیل جامع هستند. در این راستا جهت نظام‌مندسازی محورهای تحلیل، تکمیل دانش موجود در زمینه صنعت تولید کالاهای ورزشی و به صورت

1. Lee
2. Choi & Lim



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (مستخرج از فاز کیفی رساله)

روش‌شناسی پژوهش

پنهان ۱۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری مشخص شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). در نهایت از طریق نمونه‌گیری غیرتصادفی و هدفمند، ۳۱۰ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. پرسشنامه‌های حاضر بین ۳۲۰ نفر توزیع گردید و در نهایت ۲۸۱ پرسشنامه جمع‌آوری شد که از این تعداد ۲۳۸ پرسشنامه به‌طور کامل تکمیل شده بود و با توجه به این تعداد پرسشنامه تکمیل شده نرخ بازگشت آماری پرسشنامه‌ها معادل ۷۴٪ بود که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. پرسشنامه تحقیق حاضر برگرفته از مطالعه کیفی (مصاحبه) و اسنادی می‌باشد. این پرسشنامه شامل دو بخش مجزا بود. در بخش اول پرسشنامه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفته است. بخش دوم

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی می‌باشد؛ که به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدی ورزشی و فروشگاه‌های ورزشی (مدیر فروش، بازاریاب، طراحان کالاهای ورزشی و ...) تشکیل دادند (سرار کشور - متمرکز بر تهران و نمایشگاه بین‌المللی ورزش و تجهیزات ورزشی تهران، ۱۳۹۷). نمونه آماری براساس تعداد قابل کفایت جهت مدل‌سازی در نرم‌افزار PLS به میزان ۱۰ تا ۲۰ برابر ابعاد ترسیم شده در مدل مفهومی برآورد شد (۳۱۰ نفر). حداقل حجم نمونه آماری به تعداد قابل کفایت براساس تعداد ۳۱ متغیر پنهان ۳۱۰ نفر تعیین شده است، به عبارتی بابت هر متغیر

استفاده شد. به جهت غیرطبیعی بودن توزیع اکثر متغیرهای پژوهش (نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف) از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش توصیفی، برخی از ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌های تحقیق نشان داده شده است. در جدول (۱)، تعداد فراوانی و درصد جنسیت، تحصیلات، شغل، سابقه و سن نمونه‌های پژوهش به تفکیک آورده شده است.

پرسشنامه شامل متغیرهای اصلی پرسشنامه بودند که شامل ۹ بعد اصلی محیط بین‌المللی، شامل بعد تجاری-اقتصادی و سیاسی-اجتماعی، بعد محیط داخلی، شامل بعد سیاسی، اقتصادی، علمی و اجتماعی، بعد مدیریت راهبردی، شامل بعد سیاست‌گذاری و اجرایی، حمایت و پشتیبانی و نظارت و ارزیابی، بعد کارآمدسازی تولید، شامل بعد تأمین، طراحی و تولید، بعد کارآمدسازی توزیع داخلی، شامل بعد بازاریابی، بازرگانی و فروش، بعد توسعه صادرات، شامل بعد بازاریابی بین‌المللی، بازرگانی بین‌المللی و فروش خارجی، بعد زمینه‌یابی مصرف خارجی، شامل بعد رفتار مصرف و الگوی خرید، بعد توسعه مصرف داخلی، شامل بعد رفتار مصرف و الگوی خرید و توسعه پایدار کالاهای ورزشی ایرانی می‌باشد.^۱ در این پژوهش ضرایب آلفای کرونباخ پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ محاسبه شد و پرسشنامه از پایایی $\alpha=0/95$ برخوردار بود. سپس پایایی و روایی سازه به صورت مراحل گزارش شده در قسمت یافته‌ها با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس^۲ تأیید گردید. جهت تحلیل یافته‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در دو بخش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم سازه سه متغیر و تحلیل مسیر بین آن‌ها

۱. بر مبنای مرحله کیفی پژوهش که به دلیل محدودیت در این مقاله گزارش نشده است.

2. Smart PLS

جدول ۱. توصیف آماری نمونه

متغیر	فراوانی N	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۷۲/۷
	زن	۲۷/۳
تحصیلات	کارشناسی	۳۰/۳
	کارشناسی ارشد	۵۲/۱
	دکتری	۱۷/۶
	مدیر و کارشناس شرکت‌های تولیدی ورزشی	۱۵/۱
شغل	اساتید اقتصاد، مدیریت و بازاریابی ورزشی	۲۴/۴
	فروشنده‌های فروشگاه‌های ورزشی	۴۵
	مدیران بازاریابی و بازاریاب‌های محصولات ورزشی	۱۵/۵
	۱ تا ۵ سال	۲۷/۳
سابقه	۶ تا ۱۰ سال	۱۶/۸
	۱۱ تا ۱۵ سال	۳۴/۵
	بالتر از ۱۶ سال	۲۱/۴
سن	میانگین	انحراف معیار
	۳۸/۳۳	۸/۰۷

نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نشان داد که سطح معنی‌داری تمام مؤلفه‌ها کمتر از $\alpha=0/05$ می‌باشد، لذا توزیع تمام داده‌ها غیرنرمال است در نتیجه برای بررسی ارتباط فرضیه‌های آماری از روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS استفاده شود.

روایی مدل اندازه‌گیری: جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری؛ از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰/۴ می‌باشد. سنجش‌های که بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ بودند از مدل پژوهش حذف گردید و در ادامه، تجزیه و تحلیل پژوهش براساس سؤال‌های تأیید شده صورت گرفته است. روایی همگرا با استفاده از معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) ارزیابی شده است. جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از دو ماتریس روایی همبستگی متغیر لاتنت^۲ و معیار فروئل و لاکر^۳ استفاده

۱. Average Variance Extracted
۲. Latent variable correlation
۳. Fronleichram & Loker

۱. Average Variance Extracted
۲. Latent variable correlation
۳. Fronleichram & Loker

گویه‌ها با هریک از عامل‌های خود بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و معنی‌دار بودند که حاکی از پیش‌بینی صحیح روابط مدل پژوهشی است. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقدار R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل، محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. میزان R^2 از صفر تا یک متغیر است و نشان‌دهنده برازش مدل ساختاری در سه سطح ضعیف (۰/۱۹)، متوسط (۰/۳۳) و قوی (۰/۶۷) است. در این پژوهش میزان R^2 تمامی متغیرهای پژوهش بسیار بالاتر از ۰/۳۳ و در محدوده ۰/۶۷ یا بزرگ‌تر از آن بود و این بدین معنی است که مدل ساختاری پژوهش دارای برازش قوی است.

شد. در این پژوهش مشخص می‌شود که همبستگی هر سازه با خودش بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها است. در نتیجه روایی واگرایی مدل، مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین تمامی متغیرها دارای مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۸۰ بودند که نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی (چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی) مناسبی است.

برازش مدل ساختاری: با استفاده از معیارهای ضریب معنادار (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)، برازش مدل ساختاری، مورد ارزیابی قرار گرفت. در ابتدا جهت بررسی رابطه بین سازه‌ها در مدل از T-values استفاده شد (اگر مقدار آن از ۱/۹۶ بیشتر باشد، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و تأیید فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ است). اکثر مسیرهای روابط بین مؤلفه‌های پژوهش و همچنین

جدول ۲. خلاصه شاخص‌های مربوط به مدل تحقیق

ابعاد	AVE	CR	آلفای کرونباخ	R^2
حد مطلوب	۰/۵ ≤	۰/۷۰ ≤	۰/۶۰ ≤	۰/۳۳ ≤
اجتماعی	۰/۷۵۲	۰/۹۲۴	۰/۸۹۰	۰/۸۶۵
اقتصادی	۰/۷۸۰	۰/۹۳۴	۰/۹۰۶	۰/۸۷۲
الگوی خرید خارجی	۰/۶۳۹	۰/۸۷۵	۰/۸۰۷	۰/۸۷۸
الگوی خرید داخلی	۰/۷۰۸	۰/۹۰۶	۰/۸۶۱	۰/۸۵۸
بازرگانی	۰/۶۸۳	۰/۹۱۵	۰/۸۸۳	۰/۸۶۸
بازاریابی	۰/۵۶۷	۰/۸۸۶	۰/۸۴۶	۰/۸۰۲
بازاریابی بین‌الملل	۰/۸۳۱	۰/۹۰۷	۰/۷۹۶	۰/۸۴۲
بازرگانی بین‌الملل	۰/۸۳۹	۰/۹۱۲	۰/۸۰۸	۰/۸۳۸

۰/۸۴۵	۰/۷۱۳	۰/۸۴۰	۰/۶۴۱	تأمین
۰/۹۴۱	۰/۸۷۶	۰/۹۱۰	۰/۶۷۰	تجاری اقتصادی
۰/۴۵۳	۰/۹۰۲	۰/۹۲۴	۰/۶۳۷	توسعه صادرات
۰/۳۳۸	۰/۸۴۳	۰/۸۸۰	۰/۵۸۴	توسعه مصرف داخلی
۰/۶۵۶	۰/۷۹۷	۰/۸۸۱	۰/۷۱۱	توسعه پایدار کالاهای ورزشی ایرانی
۰/۸۶۱	۰/۸۱۸	۰/۸۹۳	۰/۷۳۶	تولید
۰/۸۴۰	۰/۸۴۶	۰/۸۹۴	۰/۶۳۶	حمایت و پشتیبانی
۰/۷۸۵	۰/۷۴۷	۰/۸۳۹	۰/۵۶۸	رفتار مصرف خارجی
۰/۷۴۸	۰/۷۳۵	۰/۸۳۵	۰/۵۵۹	رفتار مصرف داخلی
۰/۲۹۴	۰/۸۷۰	۰/۸۹۸	۰/۵۲۸	زمینه‌یابی مصرف خارجی
۰/۶۰۰	۰/۸۳۵	۰/۸۹۰	۰/۶۷۰	سیاست‌گذاری
۰/۸۷۶	۰/۹۱۲	۰/۹۳۸	۰/۷۹۲	سیاسی
۰/۸۶۶	۰/۸۰۱	۰/۸۸۳	۰/۷۱۵	سیاسی اجتماعی
۰/۷۶۷	۰/۷۷۴	۰/۸۹۸	۰/۸۱۵	طراحی
۰/۸۸۵	۰/۹۱۶	۰/۹۳۷	۰/۷۴۹	علمی
۰/۶۹۲	۰/۸۹۲	۰/۹۲۶	۰/۷۵۷	فروش
۰/۸۶۵	۰/۷۱۴	۰/۸۴۰	۰/۶۴۱	فروش خارجی
برون‌زا	۰/۹۲۷	۰/۹۴۰	۰/۶۳۴	محیط بین‌المللی
۰/۷۹۳	۰/۹۶۷	۰/۹۷۰	۰/۶۷۲	محیط داخلی
۰/۴۲۹	۰/۹۱۲	۰/۹۲۴	۰/۵۶۸	مدیریت راهبردی
۰/۷۲۴	۰/۸۵۹	۰/۸۹۹	۰/۶۴۰	نظارت و ارزیابی
۰/۵۴۸	۰/۹۳۷	۰/۹۴۵	۰/۵۲۱	کارآمدسازی توزیع داخلی
۰/۵۷۱	۰/۹۰۱	۰/۹۲۱	۰/۵۹۷	کارآمدسازی تولید

بخش مدل اندازه‌گیری مدل به کار گرفته می‌شود. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها (سؤالات)، توسط سازه مرتبط با خود تبیین می‌شود. تنها مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول در محاسبه **communalities** دخیل هستند. R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R^2 Squares سازه‌های درون‌زای مدل می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). برای محاسبه R^2

به‌منظور برازش مدل کلی (هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) از معیار GOF^1 استفاده شد. مقادیر به دست آمده توسط فرمول GOF می‌تواند با سه مقدار ۱، ۰/۳۶ و ۰/۲۵ در سه سطح قوی، متوسط و ضعیف تقسیم‌بندی شوند. در معادله GOF شاخص **communalities** نشانه میانگین اشتراکی هر سازه می‌باشد که برای بررسی برازش

1. Goodness Of Fit

باید مقادیر R^2 مربوط به تمامی متغیرهای پنهان درون‌زای مدل اعم از مرتبه اول و مرتبه دوم را مد نظر قرار داد.

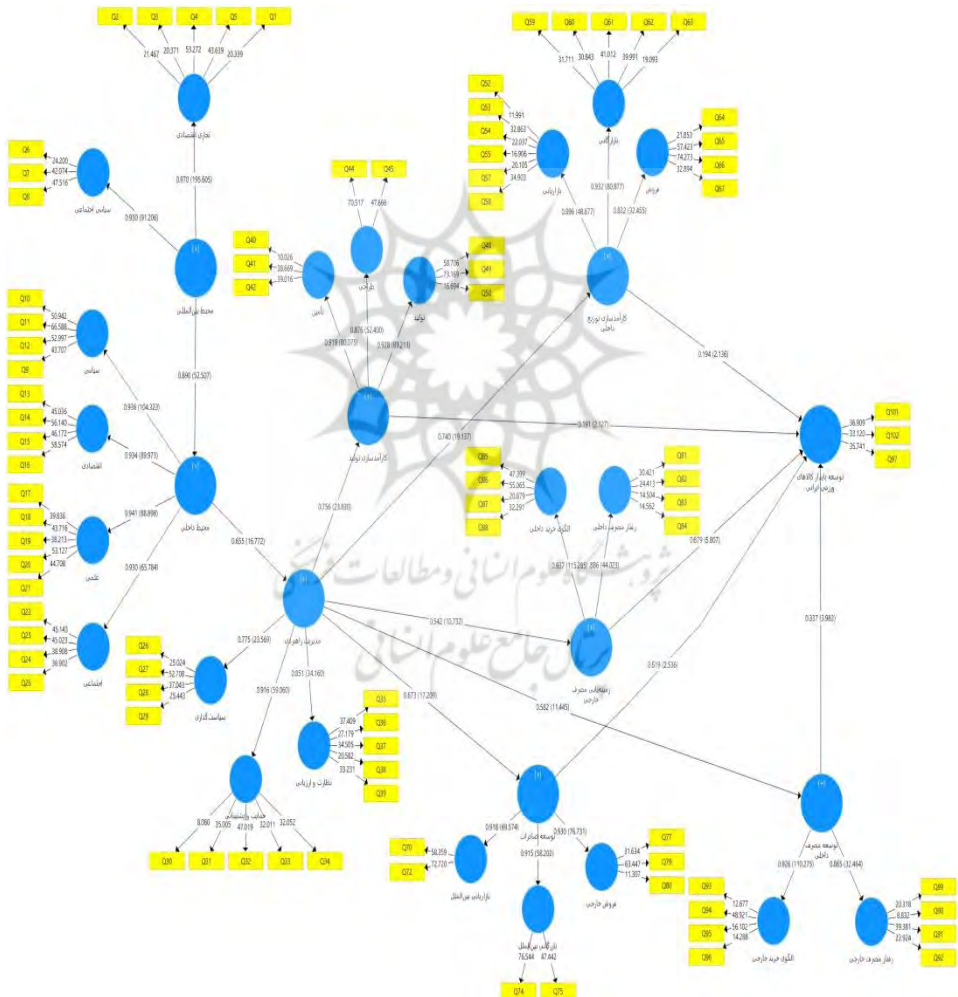
$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.74 \times 0.672} = 0.778$$

برازش کلی قوی

با توجه به آن‌که معیار نامبرده برابر ۰/۷۷۸ می‌باشد بنابراین برازش کلی مدل در حد "بسیار قوی" مورد تأیید قرار می‌گیرد.

مدل ساختاری: مدل ساختاری نهایی پژوهش پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و مراحل تأیید برازش در محیط نرم‌افزار به صورت شکل ۲ و جدول ۳ ترسیم و آزمون شد.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش (شامل مقادیر میزان ضریب اثر و ضریب معنی‌داری)

جدول ۳. نتایج مدل نهایی پژوهش

رابطه هریک از عامل‌ها	ضریب مسیر	تی ویو	سطح معنی‌داری
بازاریابی بین‌الملل	۰/۹۱۸	۶۵/۷۴۷	۰/۰۰۱
توسعه صادرات ->	۰/۹۱۵	۵۷/۲۴۳	۰/۰۰۱
بازرگانی بین‌الملل	۰/۹۳۰	۷۴/۲۳۸	۰/۰۰۱
فروش خارجی	۰/۵۱۹	۲/۵۷۱	۰/۰۰۱
توسعه صادرات ->	۰/۹۲۶	۱۰۷/۳۲۴	۰/۰۰۱
الگوی خرید داخلی	۰/۸۶۵	۳۲/۷۹۳	۰/۰۰۱
توسعه مصرف داخلی ->	۰/۳۳۷	۴/۱۲۰	۰/۰۰۱
رفتار مصرف داخلی	۰/۹۳۷	۱۱۲/۵۹۷	۰/۰۰۱
توسعه مصرف داخلی ->	۰/۸۸۶	۴۲/۶۲۵	۰/۰۰۱
الگوی خرید خارجی	۰/۶۷۹	۵/۸۴۷	۰/۰۰۱
زمینه‌یابی مصرف خارجی ->	۰/۹۷۰	۱۷۷/۸۲۴	۰/۰۰۱
رفتار مصرف خارجی	۰/۹۳۰	۸۵/۹۵۱	۰/۰۰۱
زمینه‌یابی مصرف خارجی ->	۰/۸۹۰	۴۹/۴۲۴	۰/۰۰۱
تجاری اقتصادی	۰/۹۳۰	۶۳/۴۰۹	۰/۰۰۱
محیط بین‌المللی ->	۰/۹۳۴	۸۷/۹۴۰	۰/۰۰۱
سیاسی اجتماعی	۰/۹۳۶	۹۶/۴۶۸	۰/۰۰۱
محیط بین‌المللی ->	۰/۹۴۱	۹۳/۲۸۵	۰/۰۰۱
اجتماعی	۰/۶۵۵	۱۵/۵۸۴	۰/۰۰۱
محیط داخلی ->	۰/۷۷۵	۲۳/۱۲۴	۰/۰۰۱
اقتصادی	۰/۸۵۱	۳۲/۹۱۰	۰/۰۰۱
سیاسی	۰/۹۱۶	۶۰/۳۸۵	۰/۰۰۱
محیط داخلی ->	۰/۶۷۳	۱۶/۹۵۵	۰/۰۰۱
مدیریت راهبردی ->	۰/۵۸۲	۱۱/۲۵۸	۰/۰۰۱
مدیریت راهبردی ->	۰/۵۴۲	۹/۵۴۳	۰/۰۰۱
مدیریت راهبردی ->	۰/۷۴۰	۱۹/۶۱۹	۰/۰۰۱
مدیریت راهبردی ->	۰/۷۵۶	۲۴/۱۴۷	۰/۰۰۱
مدیریت راهبردی ->	۰/۹۳۲	۷۷/۲۴۱	۰/۰۰۱
مدیریت راهبردی ->	۰/۸۹۶	۵۰/۷۹۴	۰/۰۰۱
مدیریت راهبردی ->	۰/۸۳۲	۳۲/۷۱۵	۰/۰۰۱
مدیریت راهبردی ->	۰/۱۹۴	۲/۰۷۰	۰/۰۳۳
مدیریت راهبردی ->	۰/۹۱۹	۷۹/۴۷۸	۰/۰۰۱
مدیریت راهبردی ->	۰/۹۲۸	۸۳/۸۹۹	۰/۰۰۱
مدیریت راهبردی ->	۰/۸۷۶	۵۱/۸۶۵	۰/۰۰۱
مدیریت راهبردی ->	۰/۱۹۱	۲/۱۷۷	۰/۰۳۴

معنی‌داری در تبیین مؤلفه کارآمدسازی توزیع داخلی داشتند. در نهایت مؤلفه‌های تولید (۰/۹۲۸)، تأمین (۰/۹۱۹) و طراحی (۰/۸۷۶) به ترتیب نقش معنی‌داری در تبیین مؤلفه کارآمدسازی تولید دارند.

براساس تحلیل مسیر مشخص شد که ابعاد توسعه صادرات، توسعه مصرف داخلی، زمینه‌یابی مصرف خارجی، کارآمدسازی توزیع داخلی و کارآمدسازی تولید به‌طور مستقیم دارای اثر مثبت، مستقیم و معنی‌داری بر توسعه پایدار کالاهای ورزشی ایرانی دارد و به ترتیب ۰/۵۱، ۰/۳۳، ۰/۶۷، ۰/۱۹ و ۰/۱۹ تغییرات آن‌ها را تبیین می‌کند. همچنین نتایج نشان داد که بعد محیط بین‌المللی بر محیط داخلی به‌طور مستقیم اثر مثبت و معنی‌داری دارد و ۰/۸۹ تغییرات این متغیر را تبیین می‌کند. همچنین متغیر محیط داخلی به‌طور مستقیم اثر مثبت، مستقیم و معنی‌داری بر مدیریت راهبردی دارد و ۰/۶۵ از تغییرات آن را تبیین می‌کند. همچنین اثر بعد مدیریت راهبردی بر توسعه صادرات، توسعه مصرف داخلی، زمینه‌یابی مصرف خارجی، کارآمدسازی توزیع داخلی و کارآمدسازی تولید مثبت، مستقیم و معنی‌دار بود به طوری که به ترتیب ۰/۶۷، ۰/۵۸، ۰/۵۴، ۰/۷۴ و ۰/۷۵ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کند.

براساس شکل ۲؛ و جداول ۳ به ترتیب مشخص می‌شود که ابتدا در زمینه توسعه صادرات به ترتیب هر سه مؤلفه فروش خارجی (۰/۹۳۰)، بازاریابی بین‌المللی (۰/۹۱۸) و بازرگانی بین‌المللی (۰/۹۱۵) دارای نقش معنی‌داری در تبیین توسعه صادرات هستند. در زمینه‌ی توسعه مصرف داخلی به ترتیب هر دو مؤلفه‌ی الگوی خرید داخلی (۰/۹۲۶) و رفتار مصرف داخلی (۰/۸۶۵) دارای نقش معنی‌داری در تبیین توسعه مصرف داخلی بودند. در زمینه مصرف خارجی به ترتیب هر دو مؤلفه‌ی الگوی خرید خارجی (۰/۹۳۷) و رفتار مصرف خارجی (۰/۸۸۶) دارای نقش معنی‌داری در تبیین توسعه مصرف خارجی بودند. در زمینه محیط بین‌المللی به ترتیب هر دو مؤلفه‌ی (تجاری - اقتصادی) (۰/۹۷۰) و سیاسی-اجتماعی (۰/۹۳۰) دارای نقش معنی‌داری در تبیین محیط بین‌المللی بودند. همچنین مؤلفه‌های علمی (۰/۹۴۱)، سیاسی (۰/۹۳۶)، اقتصادی (۰/۹۳۴) و اجتماعی (۰/۹۳۰) به ترتیب دارای نقش معنی‌داری در تبیین بعد محیط داخلی هستند. در بخش دیگری مؤلفه‌های حمایت و پشتیبانی (۰/۹۱۶)، نظارت و ارزیابی (۰/۸۵۱) و سیاست‌گذاری (۰/۷۷۵) به ترتیب نقش معنی‌داری در تبیین مؤلفه مدیریت راهبردی داشتند. همچنین مؤلفه‌های بازرگانی (۰/۹۳۲)، بازاریابی (۰/۸۹۶) و فروش (۰/۸۳۲) به ترتیب نقش

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش طراحی الگویی برای تحلیل فرایند توسعه کالاهای ورزشی ایرانی بود. عوامل شناسایی شده در هشت عامل اصلی به همراه عوامل زیرمجموعه آنها چارچوب‌بندی شدند. روابط بین عوامل مطابق مدل مفهومی تعریف و آزمون شد. تحلیل مدل شامل دو بخش الف) تحلیل عاملی ابعاد مربوط به عوامل اصلی و ب) تحلیل مسیر روابط بین عوامل اصلی بود.

در عامل محیط بین‌المللی به ترتیب اولویت هر دو ابعاد تجاری-اقتصادی و سیاسی-اجتماعی به صورت معنی‌داری تبیین‌کننده این عامل بودند. پهنه بین‌الملل ورزش از جهات بسیاری می‌تواند بر صنعت ورزش کشور اثرگذار باشد؛ اما به نظر می‌رسد به دلیل شرایط اقتصادی و سیاسی فعلی کشور که ورزش را نیز به شدت تحت تأثیر خود قرار داده است اثر این بُعد از صنعت ورزش جهانی بیشتر بوده است. در تحقیقاتی مانند ریحانی (۱۳۹۴) و فرهنگ‌مهر (۱۳۹۶)

محیط بین‌المللی به‌عنوان یک پیشاینده مهم نسبت به صنعت ورزش کشور ارزیابی شده است. در عامل محیط داخلی نیز ابعاد علمی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی به ترتیب دارای نقش معنی‌داری هستند. اولویت بُعد علمی و فناوری احتمالاً بیشتر به دلیل ساختار سنتی بازار ورزش ایران و عدم پیروی از یک الگوی منطبق با تئوری‌های توسعه اقتصادی می‌باشد. رحیمی‌زاده

(۱۳۹۵) تجارت الکترونیک را یکی از مهم‌ترین نیازهای رشد صنعت ورزش در کشور معرفی کرده است. محیط اجزای مختلفی دارد که بسته به ماهیت سیستم با شدت و نوع متفاوتی بر آن اثر می‌گذارند. ابعاد معرفی شده و نحوی اثرگذاری آنها منطبق بر تئوری‌های اکوسیستم کارآفرینی هستند (فرهنگ‌مهر، ۱۳۹۶). بر این اساس می‌توان به دو نکته کلیدی اشاره کرد. اولویت ابعاد تجاری اقتصادی در عامل محیط بین‌المللی احتمالاً به دلیل شرایط تحریم و بحران اقتصادی کشور است. همچنین اولویت بعد علمی و فناوری در عامل محیط داخلی احتمالاً به دلیل ضعف-های تکنولوژیکی و فنی صنعت ورزش کشور و سنتی بودن آن می‌باشد که پاسخ‌دهندگان آن را به عنوان یک نیاز اساسی توسعه بیشتر مورد توجه قرار داده‌اند. از این رو پیشنهاد می‌شود براساس یک تقسیم کار ملی بین سازمان‌های متولی در صنعت ورزش؛ از ظرفیت‌های کارآفرینی و نوآوری با محوریت استارت‌آپ‌های ورزشی برای ارتقای عناصر محیط داخلی و از ظرفیت‌های دیپلماسی ورزشی و ورزش رقبائی کشور جهت ارتقای تعاملات بین‌المللی بازار ورزش کشور استفاده شود.

در بخش مدیریت راهبردی ابعاد حمایت و پشتیبانی، نظارت و ارزیابی و سیاست‌گذاری به ترتیب نقش معنی‌داری داشتند. معنی‌داری بودن نقش هر سه بعد احتمالاً

بیشتر ناشی از بحران اقتصادی کشور و نقش این سه مقوله هم در ایجاد بحران و هم در رفع آن می‌باشد. این ابعاد منطبق با ابعاد مدل‌های تقسیم کار ملی در برنامه‌های کلان کشور هستند. در همین راستا با توجه به همین شرایط اقتصادی از یک طرف و فعالیت نهادهای متعدد سیاست‌گذار و ناظر اقتصاد کشور از طرف دیگر به نظر می‌رسد اکنون حمایت و پشتیبانی از کسب و کارها فعالیتی مهم‌تر و اثرگذار محسوب می‌شود. از طرفی دیگر می‌توان گفت امروزه مقدمه و پایه مدیریت داشتن شبکه حمایت محیطی است و دستیابی به آن از طریق استراتژی مناسب امکان‌پذیر است، شریفیان و همکاران (۱۳۹۵) مدیریت سرمایه‌گذاری را لازمه رقابت‌پذیری بازار کالاهای ورزشی می‌دانند. به صورت کلی این یافته را اینگونه می‌توان تبیین کرد که توان تبیین‌کنندگی و تربیت اولویت این ابعاد با ضعف‌های کارکردی ساختار حکمرانی مشهود در ورزش و اقتصاد کشور (اقتصاد دولتی و سیستم بازار بسته) همسویی و تناظر دارد. از این رو مانند برخی از خرده بازارهای کشور ضرورت دارد تا جنبه‌های تخصصی صنعت ورزش مورد بازشناسی قرار بگیرد و سیستم حمایت و پشتیبانی از کسب و کارهای ورزشی به صورت یک شبکه حمایت محیطی تقویت شود.

ابعاد تولید، تأمین و طراحی به ترتیب نقش معنی‌داری در تبیین عامل کارآمدسازی

تولید دارند. به دلیل آنکه عمده مشکلات صنعت تولیدی کشور در واقع ضعف‌های فناوری خط تولید کارخانه‌ها تحت شرایط تحریم است بنابراین احتمالاً پاسخ‌دهندگان این پژوهش آن را نسبت به تأمین و طراحی مهم‌تر ارزیابی کرده‌اند. به‌ویژه اینکه نوع تولید (بومی یا مونتاژ محصول) بر جریان کلی تولید بسیار اثرگذار است. ریحانی (۱۳۹۴) قابلیت‌های تولید را به‌عنوان یکی از مزیت رقابتی شرکت‌های تولیدی ورزشی معرفی کرده است. زنجیره تأمین عامل اصلی در رونق بازار داخلی و توانایی رقابت در عرصه‌های بین‌المللی است (کو و همکاران، ۲۰۱۲). زنجیره تأمین محصولات ورزشی در کشور با چالش‌های بسیاری روبرو است. چوی و لیم (۲۰۱۷) طراحی مناسب کالا را عامل اصلی تأثیرگذار بر مصرف کالاهای ورزشی معرفی کرده است.

در هر دو بخش توزیع داخلی و توزیع خارجی (صادرات) ابعاد بازرگانی، بازاریابی و فروش نقش معنی‌داری داشتند اما ترتیب اولویت آن‌ها تفاوت داشت به طوری که در توزیع داخلی بُعد بازرگانی و در صادرات بُعد فروش دارای اولویت بودند. بازرگانی، بازاریابی و فروش سه حلقه مهم در فاصله تولید تا مصرف هستند. به دلیل سنتی بودن ساختار بسیاری از خرده بازارها در کشور، محصولات داخلی در بخش‌های بازاریابی و فروش مشکلات اجرایی کمتری نسبت به بخش بازرگانی آن وجود دارد.

از طرفی در بازارهای خارجی به دلیل وجود برندهای مختلف و ضعف برند داخلی عمده مشکلات بیشتر متوجه فروش است. کشر و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند که نوع استفاده از بازاریابی قیمت، مکان، محصول و تبلیغات در نمایشگاه بین‌المللی تجهیزات ورزشی با میزان فروش محصولات ورزشی کشور ارتباط دارد. همچنین درینی و همکاران (۱۳۹۵) بیان کردند که منابع انسانی، بازاریابی و زیرساخت‌های توزیع و حمل و نقل نقش به سزایی بر کارایی شبکه ارتباطی توزیع و بازرگانی کالاهای ورزشی دارد. شبکه توزیع می‌تواند متشکل یا مستقل از نمایندگی‌ها، توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان باشد (هالنسین و اوپرسنیک^۱، ۲۰۱۰). در فاز فروش؛ بسته‌بندی مناسب محصولات، قیمت‌گذاری مناسب و متناسب با بازار هدف، عرضه و توزیع مناسب در بازار خارجی و ارائه خدمات فروش می‌تواند در جذب بازارهای هدف برای رشد و توسعه صادرات کالاهای ورزشی مؤثر باشد. کلباسی و گریاوانی^۲ (۲۰۰۴) حاکی از این بود که برای اینکه شرکت‌های تولیدی توان رقابت داشته باشند، لازم است تا کالاهای خود را با قیمت پایین‌تر و کیفیت بالاتری نسبت به رقبا عرضه کنند.

در هر دو بخش مصرف داخلی و مصرف خارجی؛ الگوی خرید و رفتار مصرف به

ترتیب میزان اولویت نقش معنی‌داری داشتند. الگوی خرید بیشتر تحت تأثیر جو محیطی بازار قرار دارد و رفتار مصرف بیشتر تحت تأثیر فرهنگ شهروندی می‌باشد (نظریور کاشانی و همکاران، ۱۳۹۵). از این‌رو الگوی خرید در بازارهای داخلی و خارجی به دلیل شبکه عظیم ارتباطات جهانی در مواردی مانند مدها، پکیج‌های خرید و سایر تشابه بیشتری با هم دارند. علاوه بر این رفتار خرید نسبت به رفتار مصرف از ابهام بیشتری برخوردار است. هاوکینز و همکاران^۳ (۲۰۰۲) نشان دادند که عامل نیازها و تمایلات افراد بر رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارد. از این‌رو برای شناخت الگوهای مصرف و خرید (نیازها و تمایلات) مشتریان باید سبک‌های زندگی آنان مورد مطالعه قرار داد (لی، ۲۰۰۰؛ اکینان و تالیس^۴، ۲۰۰۱؛ کاکن و لی^۵، ۲۰۰۲). در زمینه انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی (کیفیت، قیمت، میزان دسترسی و خدمات پس از فروش) و عاطفی (حس علاقه و وفاداری به میهن، تأثیر منفی بر اقتصاد ملی و اشتغال) تعیین‌کننده هستند (کومار و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین لی و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد که عناصر روان‌شناختی با ارزش

۳. Hawkins et al.

۴. Ackennan & Tellis

۵. Kacen & Lee

۱. Hollensen & Opresnik

۲. Kalbasi & Garivani

از این رو باید اطلاعات لازم را در زمینه تغییرات مدگرایی مشتریان داخلی و خارجی، انتظارات آن‌ها و معیارهای انتخاب محصول باید توسط مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدی ورزشی کشور شناسایی و تحلیل شوند و با توجه به این اطلاعات وارد ازارهای منطقه‌ای و جهانی شد. والکر و هیر (۲۰۱۰) در پژوهشی بیان کردند که توجه به دیدگاه مصرف‌کنندگان در رابطه با طراحی محصولات امری مهم در بازاریابی و انطباق دیدگاه تولیدکنندگان با دیدگاه مصرف‌کنندگان می‌باشد.

تحلیل مسیر روابط بین عوامل اصلی نشان داد که محیط بین‌المللی بر محیط داخلی و محیط داخلی بر مدیریت راهبردی اثر مثبت، مستقیم و معنی‌داری دارند. به صورت کلی محیط به مثابه ظرف و بستری برای فعالیت‌های هر سیستم است. محیط خارجی برای محیط داخلی و هر دو برای خرده سیستمی مانند صنعت ورزش اکوسیستمی را شکل می‌دهند که عناصر آن‌ها با عناصر خرده سیستم دارای ارتباط و وابستگی است. تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که رشد بازارها و کسب و کارهای به وضعیت اکوسیستم کارآفرینی بستگی دارد (فره‌مندمهر، ۱۳۹۶). عظیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) نقش عوامل محیطی در موفقیت کسب و کارهای ورزشی را هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم معنی‌دار گزارش کرده است؛ اما براساس مدل، مدیریت

راهبردی اولین حلقه از سیستم صنعت محصولات ورزشی است و اثر محیط عمدتاً از مسیر مدیریت راهبردی سیستم تعدیل و هدایت می‌شوند. به طوری که براساس یافته‌ها، مدیریت راهبردی نیز بر توسعه تولید، توزیع داخلی، صادرات، مصرف داخلی و مصرف خارجی اثر مثبت، مستقیم و معنی‌دار بود. اقدامات و اثرات مدیریت آگاهانه‌تر از سایر ابعاد در سیستم اثرات مدیریت مصداق روشن‌تری در سیستم دارد (صفاری، ۱۳۹۱) از این رو مدیریت نقش فاعلی بر سایر فعالیت‌ها دارد. مدل‌های نوین توسعه صنعت ورزش به نقش سیستم-های مدیریت مبتنی بر دانش و مداخله مناسب توسط نهادهای متولی تأکید دارند (مول^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). توسعه تولید، توزیع داخلی، صادرات، مصرف داخلی و مصرف خارجی اثر مستقیم، مثبت و معنی-داری بر توسعه پایدار کالاهای ورزشی ایرانی داشتند. در واقع پایداری سازی کسب و کارهای محصولات ورزشی در نهایت توسط پنج مقوله فاز تولید تا مصرف حاصل می-شود. ریحانی (۱۳۹۴) در مدل‌سازی مزیت رقابتی صنعت تولیدات ورزشی کشور نشان داد که در صنعت تولیدات ورزشی منابع از طریق استراتژی هوشمندی و کارآفرینی قابل تبدیل به مزیت رقابتی است.

به صورت کلی براساس مدل می‌توان گفت ظرفیت‌ها و قابلیت‌ها و همچنین چالش‌ها و

۱. Mull et al.

محدودیت‌های توسعه محصولات ورزشی ایرانی تنها مربوط به یک فاز نیست بلکه هر فاز یا منظر موارد مختص به خود را دارد. در هر فاز عوامل خاصی تعیین‌کننده هستند و اثر عوامل مختلف در مراحل توزیع متفاوتی دارد. آقائی شهری (۱۳۹۳) در مدل‌سازی ابعاد صنعت ورزش کشور گزارش کرد که فرایند کلی توسعه صنعت ورزش رویکردی از بالا به پایین (کلان به خرد) است. بر این اساس تحلیل، برنامه‌ریزی و اقدامات راهبردی برای توسعه صنعت محصولات ورزشی ایرانی باید به ماهیت فرایندی این صنعت، عوامل تعیین‌کننده در هر فاز از فرایند و روابط بین آن‌ها توجه ویژه داشته باشد؛ بنابراین عوامل تعیین‌کننده در رونق‌بخشی بازار محصولات ورزشی ایرانی محدود به حوزه خاصی مانند سیستم تولید، بازاریابی یا فرهنگ مصرف‌کنندگان نیست بلکه در فرایند تولید تا مصرف توزیع و جاری است و هر مرحله نیازمند استراتژی ویژه است. برای اینکه کالاهای ورزشی ایران در بازار داخلی و هم در برخی بازارهای خارجی بتوانند با برندهای بین‌المللی رقابت داشته باشند لزوماً به تولید خوبی وابسته نیست و بلکه سیستم توزیع از جمله استراتژی بازاریابی بسیار اهمیت دارد. براساس الگوی طراحی و آزمون شده در این پژوهش پیشنهادات زیر جهت بهبود سیستم تولید تا مصرف محصولات ورزشی ارائه می‌شود: برای منظر محیط پیشنهاد می‌شود

که در مهم‌ترین گام ضرورت دارد تا تقسیم کار مناسبی بین سازمان‌ها و مراکز متولی و ذی‌ربط در صنعت تولیدات ورزشی جهت توزیع مناسب منافع و منابع صورت بگیرد تا از موازی کاری و ناهماهنگی بین بخش‌ها و هدر رفتن منابع جلوگیری شود. برای منظر مدیریت پیشنهاد می‌شود که مدیریت شرکت‌های تولیدی به برخی اقدامات موردی اکتفا نکنند و به تمامی فرایندهای تحقیق توجه داشته باشد و برای این کار فرایند تشریح شده در این پژوهش در محوریت تصمیم‌گیری قرار بگیرد. برای منظر تولید پیشنهاد می‌شود که مدل به دست آمده برای ابعاد و فرایندها در اقدامات نظام مدیریت صنعت تولیدات ورزشی مبنا قرار گیرد و به رابطه علی معلولی و تقدم و تأخر بین متغیرها در عمل توجه کنند. برای منظر توزیع پیشنهاد می‌شود که برای موفقیت شرکت‌های تولیدی در توزیع مناسب کالاهای خود بهتر است با توجه موقعیت بازار از یکی از استراتژی‌های توزیع فشرده (برای بالاتر قرار گرفتن در معرض نام تجاری و برای دسترسی به مصرف‌کننده)، توزیع انتخابی (انتخاب کمترین واسطه برای فروش محصولات) و توزیع منحصر به فرد (توزیع بسیار دقیق که تنها در یک منطقه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی یا توزیع‌کننده صنعتی به کار می‌رود) استفاده نمایند. برای منظر مصرف به مدیران شرکت‌های تولیدی ورزشی پیشنهاد می‌شود که در جهت

- Management, Tarbiat Modarres University. (Persian)
- Chan, A. P. C., & Chan, A. P. L. (2004). Key performance indicators for measuring construction success, *Benchmarking: An International Journal*, 11(2), 203-221.
 - Choi, J., & Lim, H. (2017). An Analysis of Factor Influencing Sporting Goods Consumption Through Qualitative Method: Focus on Women's Sports Participants. *American Scientific Publishers*. 23(3), 1682-1685(4).
 - Danai fard, Ha., & Islami, A. (2010). Application of Grounded Theory in Practice: Creating an Organization's Absolute Theory. *Imam Sadiq University Press*, Tehran, First Printing. (Persian).
 - Darini, V. M., Namdar Joyami, E., Jamshidian, H., & Zahrabi, M. (2016). Analyzing the Effective Factors On The Efficiency Of The Communicative Network Of Distributing Sport Goods (Case Study: Human Force Participating in Distributing Sport Goods in the City of Ilam). *Communication Management in Sports Media*, 3(11), 42-52. (Persian).
 - Davari, A., & Rezazadeh, A. (2017). Structural equations modeling with PLS software. Tehran: *Jahad Daneshgahi Publishing*.
 - Farahmand Mehr, A. (2017). Designing an Exercise Entrepreneurship Ecosystem Model. Doctoral dissertation Azad University Tehran Center. (Persian)
 - Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2002). *Consumer Behavior*, 8th edition, New York, U.S.A: McGraw-Hill.

افزایش مصرف داخلی باید عوامل شناختی (کیفیت، قیمت، میزان دسترسی و خدمات پس از فروش) و عاطفی (حس علاقه و وفاداری به میهن، تأثیر منفی بر اقتصاد ملی و اشتغال) مصرف‌کنندگان را در نظر بگیرند و با توجه به این عوامل استراتژی‌های مختلفی را برای توسعه مصرف داخلی محصولات خود به کار بگیرند. در نهایت باید گفت که جهت کاربست یافته‌های این پژوهش و برای ارتقای سیستم تولید تا مصرف کالاهای ورزشی لازم است روابط ترسیم شده بین عوامل بر حسب نقش آن‌ها در فرایند تولید تا مصرف کالاهای ورزشی ایران مدنظر قرار بگیرد و با توجه به این عوامل و نقش آنان در این فرایند، استراتژی‌های لازم را برای رشد و رونق کسب و کارهای ورزشی به کار بگیرند.

منابع

- Ackennan, D., & Tellis, G. (2001). Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices. *Journal of Retailing*, 77(1), 57-82.
- Aghaei Shahri, M. S. (2014). Explaining and modeling the factors of the sport industry in the country. Master's Thesis. Faculty of Physical Education and Sport Sciences Alzahra University. (Persian).
- Azimzadeh, S. M. (2012). Analysis of Factors Influencing the Creation of Small and Medium-sized Sports Businesses and Providing a Proper Model, PhD Thesis in Sport

- intention toward a United States versus local brand, *Journal of Business Research*, 62(5), 521–527.
- Lee, D., Trail, G. T., Kwon, H. H., & Anderson, D. F. (2011). Consumer values versus perceived product attributes: Relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales. *Sport Management Review*, 14(1), 89–101.
 - Lee, J. A. (2000). Adapting Triandis's model of subjective culture and social behavior relations to consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 117-126.
 - Mansoori, H., Modiri, M., & Izadi, B. (2018). The effect of personal sales indicators on the behavior of young consumers. *Sport management studies*, 10(49), 17-34. (Persian).
 - Mansouri, H., Sadeghi Broujerdi, S., & Izadi, B. (2017). Identification and Prioritization of Foreigners Prefer to Buy Second-Hand Sporting Goods AHP Approach. *Sport Management Studies*, 9(44), 73-92. (Persian).
 - Tian, M. (2017). Evaluation of Influence Factors on Asian Sports Industrial Strength. *International Journal of Simulation Systems, Science & Technology*, 17(39), 1-5.
 - Mohammadi, S., Tahmorec, N., & Sharifian, E. (2016). Presentation of Structural equations model factors affecting Development of Purchasing Sport goods via Internet. *Applied Research of Sport Management*, 4(4), 43-54.
 - Nazarpour Kashani, H., Khashi, V., Dehshati Shahrokh, Z., & Mohammadian M. (2016). Family and consumption patterns;
 - Hollensen, S., & Opresnik, M. O. (2010). Marketing: A Relationship Perspective. Verlag Franz Vahlen GmbH, Muenchen.
 - Iran Zadeh, S., & Nejadi, M. (2011). The role of marketing and sales information systems in increasing the sales of companies, the fourth conference of the electronic administrative system, the deveopment of e-services. (Persian).
 - Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
 - Kalbasi, H., & Garivani, V. (2004). Determination of the Degree of Cost Competitiveness for Iran Joining to the WTO (case Study of Mobarakeh Steel Complex), *The Economic Research*, 5(6), 53-75.
 - Keshkar, S., Ghasemi, H., & Tojari, F. (2012). Sports Marketing Manager, Tehran: *Science and Motion Publishing*, First Printing. (Persian).
 - Keshkar, S., Honary, H., & Faraji, R. (2015). The role of the international exhibition of goods and equipment in the development of the market for these products, with emphasis on sports marketing (5ps). *Sport management (movement)*, 7(2), 221-235. (Persian).
 - Ko, E., Taylor, C. R., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Martin-Consuegra Navarro, D., & Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*, 65(11), 1565–1575.
 - Kumar, A., Lee, H., & Kim, Y. (2009). Indian consumers purchase

- of the major producers, *Journal of Science and Technology of Textile*, 4(1), 25-47. (Persian).
- Sharifian, E., yousefi Zarandi, M. H., & Ghahreman Tabrizi, K. (2016). Comparison Internal-sector Barriers for competition with foreign products in Iran sports industry. *Applied Research of Sport Management*, 1(1), 67-75.
 - Walker, M., & Heere, B. (2011). Consumer Attitudes toward Responsible Entities in Sport (CARES): Scale development and model testing. *Sport Management Review*, 14(2), 153-166.
 - Ye, M., Huang, J., & Linyin, H. (2017). Research of influence factor model of sports industry cluster based on structural equation modeling. *Agro Food Industry Hi-Tech*, 28(3), 2720-2723.
 - Yousefi Zarandi, M. H., Sharifian, I., & Ghahreman Tabrizi, C. (2016). Barriers to the competitiveness of domestic goods with foreign samples in the manufacturing sector of the sports industry in Iran. *Contemporary research in sports management*, 6 (11), 73-83. (Persian).
 - Qualitative analysis on shopping behavior patterns based on lifestyle theories. *Journal of Cultural-Educational Women and Family*, 10(34), 71-106. (Persian).
 - Rahimizadeh, M. (2016). E-commerce design in sport. Ph.D. Thesis. Faculty of Physical Education, University of Tehran. (Persian).
 - Reyhani, M. (2015). Designing the competitive advantage of the sports industry. Doctoral dissertation, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan. (Persian).
 - Sadeghi, R., Keshkar, S., & Kargar, G. (2012). The role of sport marketing mix elements (5P) in production of Iranian sportswear, Master's degree in physical education and Sport Sciences, Tehran. Allameh Tabatabaei University. (Persian).
 - Safari, M. (2012). Designing a model of Iranian public sport development. Thesis, Tarbiat Modarres University, Faculty of Humanities. (Persian).
 - Saharkhiz Roshandel, F., Javanshir, H., & Rashidi, A. S. (2009). Developing Strategic Planning for Men's Clothing Market in Iran by studying in one



Designing the pattern for process analysis of Iranian Sports products

Ali Nazarian*¹, Mehr Ali Hematinejad Toli², Noshin Benar³

Received: March 18, 2019

Accepted: Aug 28, 2019

Abstract

Objective: The purpose of this research was designing the pattern for process analysis of Iranian Sports products.

Methodology: The research in terms of applied purpose, is descriptive-correlation. Research statistical population are all managers and sport production companies experts and sport stores which statistical samples were selected as purposeful and accessible. For gathering data was used research-made questionnaire and content validity of questionnaire was confirmed by experts (n=13). Also, its reliability was estimated by Cronbach's alpha test (0.95) and composite reliability. for analyze data and investigating model fitting has been used structural equation modeling in PLS3-SPSS24 software.

Results: The results indicated that dimensions of export developing (0/51), internal consumption developing (0/33), external consumption surveying (0/67), internal distribution effectiveness (0/19) and production effectiveness (0/19) had significant effect on sustainable development of sport goods. The effect of international environment on internal environment was significant (0/89). Also, effect of internal environment on strutegeical management was significant (0/65). The effect of strategical management on export development (0/67), internal consumption development (0/58), external consumption surveying (0/54), internal distribution effectiveness (0/74) and production effectiveness (0/75) were significant.

Conclusion: Generally in based on the model, if can be said that the system of Iranian sports products has to tend to the structural modification of manufacturing minisystems and distribution of consumption regarding the enrirmntal ecosystem context and improving the industrial efficiency, so desired expansion outcomes are resulted.

Keywords: Distributors, Sports Producers, Exports, Sports Products, Sports Consumers.

1. Ph.D. in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran 2. Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran 3. Associate Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran

*. Corresponding author's e-mail address: Ali.nazarian63@yahoo.com